

Małgorzata Miławska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Nasza niebajka – parafrazy tekstów reklamowych w *Dniu świra* Marka Koterskiego¹

Adaś Miauczyński – bohater *Dnia świra* Marka Koterskiego² – to znerwicowany przedstawiciel grona pedagogicznego. Czterdziestodwuletni („siedem razy siedem”!) polonista posługuje się rozmaitymi odmianami języka: czasem recytuje trzynastozgłoskowce, innym razem klnie jak szewc, zdarza mu się nawet być purystą nieustannie poprawiającym popełniane przez siebie błędy – ale bardzo niekonsekwentnym, bo z upodobaniem sięgającym po zapożyczenia. Swoista niespójność tych upodobań językowych wynika z charakterologicznego ukształtowania Adasia – nieszczęśliwego, rozdartego wewnątrznie inteligenta, który boi się stawić czoła własnemu odbiciu w lustrze. Konstrukcja jego polszczyzny dźwiga wiele rozmaitych odwołań, zarówno do znanych tekstów kultury (wysokiej czy popularnej), jak i do potocznego doświadczenia statystycznego Polaka. Językowy kolaż ma zmusić widza do refleksji – nie będzie więc nadużyciem stwierdzenie, że „nieprzezroczysta” warstwa werbalna *Dnia świra* spełnia wymogi funkcji poetyckiej języka w rozumieniu Romana Jakobsona³. Ponadto różnorodność aluzji wymaga odpowiedniego podejścia metodologicznego – polszczyzna dzieła Koterskiego może być więc badana pod kątem kategorii intertekstualności⁴.

¹ Artykuł stanowi przeredagowaną i rozszerzoną wersję fragmentu mojej pracy magisterskiej pt. „Język bohaterem filmu. Analiza lingwistyczna *Dnia świra*” (Poznań 2013), napisanej pod kierunkiem prof. UAM dr hab. Małgorzaty Witaszek-Samborskiej.

² Notkę biograficzną o reżyserze i filmograficzną o *Dniu świra* umieszczono na końcu artykułu.

³ Por. R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki” 1960, z. 2, s. 431–473.

⁴ Por. M. Głowiński, *O intertekstualności*, „Pamiętnik Literacki” 1986, z. 4, s. 75–100.

Co najważniejsze – odniesienia do doskwierającej Miauczyńskiemu rzeczywistości są dla wszystkich widzów wspólnym mianownikiem, związanym z doświadczeniem szeroko rozumianej polskości⁵. Dzięki założeniu Koterskiego, że „sztuka jest narzędziem poznania” – z czego wynika zaufanie do odbiorcy oraz uważne (i pokorne) śledzenie działań własnego protagonisty⁶ – udało mu się stworzyć film uniwersalny, który zachował wyraźne rysy kina autorskiego, a jednocześnie odniósł komercyjny sukces; który spodobał się i krytykom, i szerszej, niekoniecznie elitarnej publiczności⁷. Według reżysera bowiem dekonstrukcja pewnego fenomenu powinna zaczynać się od wnikliwego poznania jego anatomii⁸ – to właśnie podejście sprawiło, że przez postać Adasia przemawiają nie problemy jednostki, ale bolączki sporej grupy Polaków⁹. O wyjątkowości polszczyzny Koterskiego świadczy fakt, że cytaty z jego najbardziej znanego filmu weszły do języka codziennych rozmów (podobnie jak niektóre fragmenty dialogów z dzieł Juliusza Machulskiego, Stanisława Barei, Marka Piwowskiego czy Władysława Pasikowskiego¹⁰). Do najstojniejszych skrzydlatych słów pochodzących z *Dnia świra* zalicza się: *Dżizus, kurwa, ja pierdolę; moja racja jest najmojsza; A jeśli Polska to jest właśnie ta ojszczana kłapa? czy Ale ja tak naprawdę nie mam miejsca w życiu na kobietę mojego życia*¹¹. Przedstawione

⁵ Tadeusz Lubelski włączył nawet *Dzień świra* do kanonu ośmiu filmów, które określił wspólnym mianem komedii narodowych. Film Koterskiego znalazł się w towarzystwie takich tytułów, jak (m.in.) *Skarb* Leonarda Buczkowskiego, *Rejs* Marka Piwowskiego, *Miś* Stanisława Barei czy *Seksmisja* Juliusza Machulskiego (por. T. Lubelski, *Nasza komedia narodowa*, „Kwartalnik Filmowy” 2009, nr 67/68, s. 286–303).

⁶ K. Bielas, „*Maruś, dlaczego tak się torturujesz?*”, „Gazeta Wyborcza – Duży Format” 7.11.2002, <http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,1894574,20021107RP-DGW_D,MARUS_DLACZEGO_TAK_SIE_TORTURUJESZ_.html> [dostęp: 10.06.2013]; J. Cieślak, *Prawdę słyszę od widzów*, „Rzeczpospolita” 27.01.2012, <<http://archiwum.rp.pl/artykul/1116382-Prawde-slysze--od-widzow.html>> [dostęp: 10.06.2013].

⁷ Por. B. Żurawiecki, – *Nie tym tonem, Miauczyński!*, w: *Autorzy kina polskiego*, pod red. G. Stachówny, Kraków 2004, s. 125–134.

⁸ Marek Koterski mówił o tym w odniesieniu do swoich wcześniejszych filmów – można jednak zauważyć, że ta metoda nie straciła na aktualności. Zob. A. Kołodyński, *Rysunek anatomiczny. Rozmowa z Markiem Koterskim*, „Film” 1987, nr 34, s. 14–15.

⁹ Adasia uznano nawet za współczesnego polskiego *everymana*. Zob. mh, *W kinie: „Dzień świra”*, „Odra” 2002, nr 7–8, s. 107.

¹⁰ Por. T. Sikora, „*No zielono... Jak szlag... W rzeczy samej... Wegetacja roślinna w tym roku wybuchła nad wyraz bujnie*”, czyli co Marek Koterski robi z polszczyzną-ojczyzną w swoich filmach, „Studia Filmoznawcze” 2006, nr 27, s. 161–181. Warto wspomnieć, że o funkcjonowaniu w polszczyźnie znanej frazy z *Psów* (*nie chce mi się z tobą gadać*) pisał Piotr Fliściński: P. Fliściński, *Co po „Psach” zostało? Refleksje frazeografa o niefilmowej przestrzeni współczesnej polszczyzny*, „Images” 2008, nr 11–12, s. 189–197.

¹¹ Por. np. A. Kyzioł, *Ucho do języka*, „Polityka” 2011, nr 42, s. 86–87; *Najlepsze kasztany. Księga cytatów polskiego filmu*, wybór i oprac. M. Hendrykowski, Poznań 2013; M. Ruszpel,

cytaty – „próbka” stylizacyjnych umiejętności Marka Koterskiego – potwierdzają opinie krytyków i dziennikarzy o niezwykle czułym słuchu reżysera (i scenarzysty zarazem) do wychwytywania różnych tendencji rządzących współczesną komunikacją¹². Znaczenie warstwy werbalnej w *Dniu świra* sprawia, że pierwszoplanową rolę odgrywa nie tylko Adaś, ale i Język – będący „beziemiennym bohaterem” wszystkich filmów Marka Koterskiego¹³. Warto więc przyjrzeć się lingwistycznym eksperymentom reżysera, w których – między aluzjami do arcydzieł polskiej literatury romantycznej a kolokwializacją – znajdziemy inne, równie ważne pole obserwacji: zjawisko współczesnej reklamy.

Jedna z ważnych zmian, które nastąpiły w polskiej rzeczywistości po transformacji systemowej, dotyczy języka mediów, a w węższym zakresie – języka tekstów reklamowych. Kazimierz Ożóg włącza go w obręb zjawisk związanych z polszczyzną konsumpcyjną, którą opisuje jako „[...] język postawy *mieć*. [...] Odmiana ta zajmuje znaczny obszar współczesnego języka polskiego, w jego wersji mówionej i pisanej. Jest to język, który wyraża sferę kupna, sprzedaży, usług, wyrobów, towarów”¹⁴. Uwolniona z reguł socjalistycznej nowomowy polszczyzna próbowała – w mniej lub bardziej udany sposób – sprostać wymogom nieznanej wcześniej maszyny komercyjnej. W tym celu sięgano m.in. po modne i pożądane anglicyzmy¹⁵ (szczególny znak początku epoki popeerełowskiej) – ta nowość nie wpłynęła jednak na umniejszenie w mechanizmach reklamowych znaczenia funkcji perswazyjnej, dominującej również w działaniach propagandy¹⁶.

Wszyscy jesteście Miauczyńskimi, „Dziennik: Polska – Europa – Świat” (dodatek „Kultura”) 29.06.2007, s. 86.

¹² W opinii wielu z nich język Miauczyńskiego stanowi wartość artystyczną samą w sobie. Por. np.: T. Lubelski, *Wstyd zostawiony w szufladzie*, „Tygodnik Powszechny” 2003, nr 12, s. 16; R. Pawłowski, *Bohater naszych czasów*, „Gazeta Wyborcza – Gazeta Stołeczna” 28.09.1998, <archiwum=http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,557320,19980928WA-DLO,Bohater_naszyc_hzasow,.html> [dostęp: 10.06.2013]; T. Sikora, op.cit.

¹³ J. Wójcik, *Szalona miłość czterdziestolatków*, „Rzeczpospolita” 19.06.1999, <http://archiwum.rp.pl/artukul/232452-Szalona-milosc-cztredziestolatkow.html?_Rzeczpospolita-232452> [dostęp: 10.06.2013].

¹⁴ K. Ożóg, *Polshczyzna konsumpcyjna lat dziewięćdziesiątych XX wieku*, w: idem, *Polshczyzna przełomu XX i XXI wieku*, Rzeszów 2007, s. 206.

¹⁵ Andrzej Markowski zaznacza, że od lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych można mówić nawet o zalewie zapożyczeń angielskich w języku polskim, co związane jest m.in. z rozwojem reklamy (por. hasło problemowe *anglicyzmy* w: *Wielki słownik poprawnej polshczyzny* PWN, pod red. A. Markowskiego, Warszawa 2004, s. 1548–1549 [dalej: WSPP]).

¹⁶ O języku reklamy na tle jego podobieństw do nowomowy pisał Rafał Zimny w artykule pt. *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, w: *Kreowanie świata w tekstach*, pod red. A.M. Lewickiego i R. Tokarskiego, Lublin 1995, s. 239–254. Por. również: A. Pstygą, *Reklama*

Przetworzony język reklamy to rzadki w *Dniu świra* środek artystyczny (pojawia się wyłącznie w scenie kolacji), ale i on stanowi składnik autorskiej wizji polskich realiów. Status Marka Koterskiego jako niezwykle wnikliwego obserwatora codzienności zdaje się potwierdzać opinia Jerzego Bartmińskiego na temat języka Polaków żyjących na przełomie XX i XXI wieku:

Ewokowana i kreowana przez teksty reklamowe rzeczywistość jest projekcją domniemyanych ukrytych marzeń odbiorców, rzeczywistością łączącą cechy tradycyjnej fantastycznej baśni, zaprogramowanej utopii i komfortu pozostającego w zasięgu ręki ludzi, którzy mają pieniądze. Jest medialnym, w dużym stopniu też językowym, obrazem świata ludzi końca wieku XX¹⁷.

Reżyser zna słabość rodaków do oglądania telewizji i wie, jak przywykliśmy już do wszechobecności reklam – postanawia jednak zmienić znany nam schemat, sugerując, że odpowiednio zmodyfikowany przekaz reklamowy może być doskonałym komentarzem do otaczającej nas rzeczywistości¹⁸. Być może Marek Koterski, tak samo jak niektórzy badacze¹⁹, rozpoznaje w reklamie centralny fenomen współczesnej kultury, kształtujący modele komunikacyjne.

Autor *Nic śmiesznego* parodiuje teksty reklamowe nie tylko na poziomie języka. Znacznie przerysowana zostaje także ich poetyka wizualna, o czym informują czytelnika komentarze wypowiediane przez Adasia (a w filmie, rzecz jasna, obraz):

(1) A pomiędzy kęsami kolacji przed ti-wi
– dodają apetytu mi ti-wi reklamy:

a proces przewartościowań, w: *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, pod red. Z. Kurzowej, W. Śliwińskiego, Kraków 1994, s. 275–281.

¹⁷ J. Bartmiński, *O językowym obrazie świata Polaków końca XX wieku*, w: *Polszczyzna XX wieku. Ewolucja i perspektywy rozwoju*, pod red. S. Dubisza, S. Gajdy, Warszawa 2001, s. 49.

¹⁸ Por. również fragment przedmowy Jerzego Bralczyka do *Słownika sloganów reklamowych* M. Spychalskiej i M. Hołoty, Warszawa 2009, s. 5: „Reklamowe slogany bywają jednak permanentnie wynoszone poza reklamowy kontekst, dostarczając nam często sposobu na podsumowanie doświadczeń, na tak przecież potrzebne skrótowne wyrażanie nieraz skomplikowanych myśli, wreszcie na uzyskiwanie łatwego i dowcipnego kontaktu towarzyskiego – dzisiejsze najczęstsze cytaty i skrzydlate słowa to już nie fragmenty poezji, jak sto lat temu, ani szlagworty piosenkowe, jak pół wieku temu, lecz właśnie slogany reklamowe, które są powtarzane w różnych odniesieniach sytuacyjnych, a często i bez nich”.

¹⁹ Por. R. Zimny, *Lingwistyczne aspekty badań reklamy*, w: idem, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 58–87.

Ugryzam kęsa – łupież; modelka obtrząsa z włosów łupież jak kokosowe wiórki. Przelykam.

MODELKA ŁUPIEŻNA „Nie ryzykuj by twój rycerz poczuł na ustach twój łupież”.

JA Ugryzam – szkorbut.

MODELKA ZĘBNA „Szkorbudent-total czyści totalnie”.

JA Modelka czyści zapuszczone pniaki, płucze z grzechotem i wypłuka je jak garść czerwonej fasoli. Przelykam.

Kęs – wyciskanie wągrów z nosa. Przełknięcie.

Kęs – bekanie; modelka psika se w usta, pęcznieje, czerwienieje, beka i wacha z lubością:

MODELKA USTNA „Doustny odświeżacz beków”.

JA Połyk [s. 72]²⁰.

(2) **ANIA SFINKTER** Gdy w towarzystwie powietrze zepsujesz – antyprykator cię uratuje.

JA – rozpyła przy pupie. Po zastanowieniu – także przy kroczu i pod pachą:

ANIA SFINKTER Mój boj lubi trzy zapachy – z pupki, z pipki i spod pachy [s. 73].

Efekt groteski uzyskano dzięki swoistemu napięciu, które powstało między oczekiwanym przez odbiorcę „baśniowym”²¹ (w formie i treści) przekazem reklamowym a szokującą formą jego realizacji. W standardowych reklamach kosmetyków złuszczonego naskórka nie wyglądałby *jak kokosowe wiórki*, a zęby – *jak garść czerwonej fasoli*²². Bkanie oraz „owocowo-warzywne” porównania mają związek ze spożywaną przez Adasia kolacją – reklamy *dodają apetytu*, jak ironizuje sam bohater.

Uwagę przykuwają również specyficzne slogany. W hasło *Nie ryzykuj by twój rycerz poczuł na ustach twój łupież* zastosowano rym niedokładny, co można odczytać jako aluzję do przesadnej (i niefortunnej) niekiedy tendencji

²⁰ Omawiane fragmenty pochodzą z dramatu *Dzień świra. Monolog dramatokomiczny w trzech częściach na dowolną ilość osób* będącego podstawą filmu (cytuję za zbiorem: M. Koterski, *Dzień świra i inne monologi Adasia Miauczyńskiego na jedną lub więcej osób*, Izabelin 2002. Informację o źródle ograniczam do podania numeru strony w kwadratowym nawiasie). Niektóre z przedstawionych w artykule cytatów nie znalazły się w ekranizacji. Zdarza się, że w tekście pojawiają się błędy ortograficzne i interpunkcyjne – nie modyfikowano jednak oryginalnego zapisu.

²¹ O „baśniowej kreacji” charakterystycznej dla tekstów reklamowych Kazimierz Ożóg wspomina za Bogusławem Kreją (por. K. Ożóg, *Kategorie semantyczne często używane w tekstach reklamowych*, w: idem, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*, Rzeszów 2007, s. 107–129).

²² Nie można więc tutaj mówić o idealizacji wizerunku człowieka, typowej dla reklamy. Zob. A. Duda, *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010.

do rymowania tekstów reklamowych. Według Ewy Szczęsnej dopiero rym dokładny gwarantuje wrażenie harmonii, doskonałości²³ – przytoczony slogan potęguje efekt wręcz odwrotny. Adresowany do kobiet przekaz zawiera projekt potencjalnego partnera – mówi się o nim za pomocą hiperboli *rycerz* (tym samym każda kobieta staje się księżniczką), choć użycie tego wyrazu wydaje się uzasadnione jedynie nieznacznym brzmieniowym podobieństwem do leksemu *łupież*. Co ważne, dwukrotnie posłużono się zaimkiem dzierżawczym *twój*, odpowiednim dla wypowiedzi o funkcji perswazyjnej²⁴. W tym przypadku jednak nie łączy się ona z konkretnym produktem – widz może się tylko domyślać, że spot reklamuje szampon lub odżywkę do włosów.

Podobne wrażenie niedookreśloności towarzyszy jednej z kolejnych reklam, przedstawiającej towar w sposób opisowy, a więc jako *Doustny odświeżacz beków* (zdanie z elipsą dopełnienia – *modelka psika se w usta* – wskazuje, że jest to prawdopodobnie rodzaj sprayu). W tym fragmencie szczególnie interesujące wydają się czasowniki – *pęcznieje* i *czerwienieje* – oraz rzeczownik *lubość*, które demaskują nienaturalną grę aktorską i wyolbrzymiają zadowolenie z efektów działania specyfiku.

Konkretny reklamowany produkt pojawia się w innym sloganie: *Szkorbut-total czyści totalnie*. Nazwa pasty do zębów jest neologizmem, hybrydą zbudowaną z wyrazu *szkorbut*, łacińskiego rdzenia *dent-* (*dentes* – zęby, *dentalis* – zębowy) i dziwaczного dla polszczyzny dodatku *total* (który może być nieprzełożonym na język polski wtrętem angielskim albo efektem derywacji ujemnej od przymiotnika *totalny*). Ponadto – dzięki warstwie wizualnej (użycie pasty skutkuje pozbyciem się nie resztek pokarmu, ale zębów w ogóle) – podkreślone zostaje pierwotne w języku polskim znaczenie leksemu *totalny* ('zupełny, całkowity, kompletny') w opozycji do angielskiego neosemantyzmu, tak ekspansywnego w polszczyźnie (*totalny* rozumiany jako 'zupełny, ogólny, absolutny')²⁵. Ten eksperyment słowotwórczy nawiązuje do wieloczłonowych zlepków różnych części – polskich i obcojęzycznych – popularnych w reklamach. Wystarczy przywołać takie nazwy, jak *Colgate Total* czy *Colgate Total Pro-Zdrowe Dziąsła*²⁶.

Pod względem rymów natomiast nieco lepiej od wspomnianego wcześniej wypadają hasła *Gdy w towarzystwie powietrze zepsujesz – antypry-*

²³ Por. E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 83–93.

²⁴ Por. J. Bralczyk, *Gramatyka reklamy*, w: idem, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 84–113.

²⁵ Por. hasło problemowe *zapożyczenia* (s. 1625–1626) oraz artykuł hasłowy *totalny* (s. 1187) w WSP.

²⁶ Por. <<http://www.colgate.pl/app/CP/PL/OC/Products/Toothpastes.cvsp>> [dostęp: 2.05.2013]. Zob. również: R. Zimny, *Wartościowanie i magia...*, op.cit.

kator cię uratuje oraz *Mój boj lubi trzy zapachy – z pupki, z pipki i spod pachy*. W pierwszym z nich widać również upodobanie do eufemizmów: zarówno związek frazeologiczny *zepsuć powietrze*, jak i rdzeń nazwy reklamowanego towaru (podstawa słowotwórcza *pryk-* od *prykać* jako alternatywnej wersji bezokolicznika *prukać*) odnoszą się do znaczenia ‘wydalać, wydalić gazy fizjologiczne przez odbyt’²⁷. *Antyprykator* to następny przykład hybrydy: do rdzenia *pryk-* dodano obcy (ale przyswojony już przez polszczyznę) przedrostek *anty-* oraz sufiks łacińskiego pochodzenia *-ator*. Neologizm *antyprykator* wykorzystuje więc model słowotwórczy typowy dla nazw niektórych urządzeń, takich jak *inhalator* czy *depilator*. Drugi slogan trawestuje fragment dziecięcego wierszyka²⁸, co decyduje o jego perswazyjności – taka „wyliczanka” zostanie przez odbiorcę zapamiętana i skojarzona z nazwą towaru. Istotne, że łatwość zapamiętywania wymieniana jest przez Jerzego Bralczyka jako jedna z pożądanых cech tekstu reklamowego²⁹.

Żadnej pociechy nie przynoszą widzowi również występujące w omawianych reklamach modelki. Kobiety charakteryzowane są za pomocą epitetów (modelka *łupieżna*, modelka *zębna* i modelka *ustna*) lub nazwisk znaczących: *Sfinkter* to spolszczona forma angielskiego wyrazu *sphincter*, oznaczającego mięsień okrężny (zwieracz)³⁰. Obydwa te zabiegi konstruuja obraz o cechach synekdochy: eksponuje się tylko niektóre części ciała modelek, w zależności od reklamowanego przez nie towaru, co można uznać za niekonwencjonalny (bo nieerotyczny) przykład tzw. kobiety w kawałkach – jednej z metod obrazowania postaci kobiecej w reklamach³¹.

²⁷ Por. artykuł hasłowy *zepsuć powietrze* w: *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, oprac. A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, Warszawa 2005, s. 388 oraz gniazdo *Określenia odnoszące się do puszczania gazów* w: A. Dąbrowska, *Słownik eufemizmów polskich, czyli w rzeczy mocno, w sposobie łagodnie*, Warszawa 2005, s. 73–75 [dalej: SE].

²⁸ „Wyróżniamy trzy zapachy: z dupy, z nogi i spod pachy. I do tego są trzy smrody: dwubąbelnik kąpielowy, cichotajniak fotelowy, podkołdernik jadowity oraz pierdnik pospolity” (SE, s. 73).

²⁹ Pozostałe cechy to: atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, zwięzłość i oryginalność. Por. J. Bralczyk, *Jaki ma być komunikat reklamowy*, w: idem, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 37–46.

³⁰ W tym miejscu warto przypomnieć uwagę Ewy Szczęsnej: „W świecie przedstawionym reklamy dokonuje się więc inwersja aksjologiczna. Polega ona na tym, że istota ludzka zostaje podporządkowana przedmiotowi. Uwidacznia się to chociażby w wyznaczaniu przez przedmiot reklamy cech postaci: jej wyglądu, wieku, płci czy temperamentu. Wspomniana inwersja widoczna jest też w pozbawianiu postaci imion, a opatrywaniu nimi przedmiotów reklamy”; E. Szczęsna, op.cit., s. 224.

³¹ Por. M. Napierała, *Filozofia reklamy*, Kraków 2012, s. 75–79. O „kawałkowaniu” ciała w reklamie zob. również: P. Kowalski, *Guma Orbit w ogrodach miłości. O modelowaniu świata*

Wypada również dodać, że w miarę pojawiania się reklam kolacja systematycznie znika w ustach bohatera, o czym kilkakrotnie oznajmiamy rzeczowniki *połyk, kęs, przełknięcie*, czasownik *przełykam* i stylizowany na kolokwialny zwrot *ugryzam kęsa*. Informacje o typowych, zazwyczaj nieświadomych podczas spożywania pokarmu odruchach nie znalazły się w tym fragmencie bez przyczyny – Adaś bowiem, tak samo bezrefleksyjnie jak każdy inny posiłek, „łyka” reklamy i pochłania podaną mu „medialną papkę”.

Obrazy i teksty reklamowe często w bardzo estetyczny sposób przedstawiają mało przyjemne aspekty życia: choroby czy brzydkie zapachy. Poprzez wprowadzenie kategorii turpizmu Marek Koterski narusza różnorodne sfery tabu (np. brud, seksualność), wskazując, że „baśniowość” przeciętnej reklamy stanowi formę manipulacji. W poniższych cytatach reżyser nie rezygnuje z dosłownego przywołania nazw intymnych części ciała i dość wstydliwych dolegliwości:

(3) **MODELKA CIPNA** Anisvag Vaginex – to o 40 procent lepszy trening mięśnia Kegla warg sromowych i zwieracza odbytnicy.

JA – siada na podwójnym członku-prawidło [s. 73].

(4) **MODEL ZDROWOTNY** Pieluchomajtki dla dorosłych „Szczoch-Sęp” i wkładki anatomiczne „Poszczał” to grupa produktów dla osób z problemami częstomoczu i nietrzymania moczu [s. 75].

Oprócz kolejnych epitetów, które redukują obraz człowieka do fragmentu ciała (modelka *cipna*) lub reprezentowanej przezeń właściwości (model *zdrowotny*), na szczególną uwagę zasługują nazwy reklamowanych towarów. *Anisvag Vaginex* odwołuje się do znanych, często obco brzmiących nazw różnorodnych urządzeń fitness³² – choć trudno powiedzieć, by demonstrowany sprzęt mógł przydać się do standardowego wysiłku fizycznego. Wyraz *Vaginex* kojarzy się, rzecz jasna, z angielskim (i łacińskim) określeniem pochwy, *Anisvag* natomiast wygląda na anagram liczby mnogiej (*vaginas*) tego słowa. Dodanie ekspansywnej, quasi-angielskiej cząstki *-ex* można rozumieć, za Rafałem Zimnym, jako pewną „zapożyczeniową chciwość”³³ – wyjątkowo silną tendencję w Polsce po 1989 roku, w czasie odkrywania konsumpcyjnego potencjału wolnego rynku. W sloganie tym w celach perswazyjnych operuje się również danymi liczbowymi: ...to o 40 procent lepszy trening mięśni Kegla warg sromowych i zwie-

w kulturze masowej, w: *Z problemów aksjologii literatury i kultury popularnej*, pod red. S. Uliaszka, Rzeszów 1996, s. 197–209.

³² Zob. np.: urządzenie fitness *Total Crunch*, platforma wibracyjna *Mango Vibro Max*, platforma wibracyjna *Gymform* na stronie <<http://www.mango.pl/fitness>> [dostęp: 12.01.2014].

³³ R. Zimny, *Wartościowanie i magia...*, s. 243.

racza odbytnicy. Dociekliwy odbiorca mógłby spytać: o 40 procent lepszy od czego?, co ujawniłoby manipulacyjne zabiegi zastosowane przez nadawcę³⁴.

Równie interesujące przykłady chrematonimicznych eksperymentów to nazwy pieluchomajtek i wkładek – odpowiednio: *Szczoch-Sęp* i *Poszczal* – w sposób trywialny nawiązujące do problemów związanych z nietrzymaniem moczu³⁵. W oryginalnym *compositum* pojawia się rzeczownik *sęp*, którego nie należy raczej kojarzyć z padlinożernym ptakiem, ale z potocznym określeniem osoby skąpej³⁶ (tu – skąpo, w niewielkich ilościach oddającej mocz). *Poszczal* z kolei – forma czasu przeszłego od prefiksalnego perfektywnego czasownika *poszczać* – może być interpretowany także jako zabawny homofon wyrazu *postrzał* z ortograficznie odwzorowaną niepoprawną, choć częstą, uproszczoną wymową zbitki spółgłoskowej *strz-*. W tym kontekście niekontrolowane wydalanie moczu traktuje się jak wydarzenie nagłe, porównywalne do zranienia kulą lub do innego uciążliwego schorzenia: lumbago, czyli silnego bólu w okolicy lędźwiowej, zwanego także *postrzałem*.

Za pomocą niezwyklej gry słownych Marek Koterski kpi z wszechobecności spotów reklamowych, które mają dyskretnie poruszać intymne tematy, w efekcie jednak – paradoksalnie – przez ich nadmiar odbieramy je jako zbyt nachalne. Twórca *Dnia świra* pozbawia je jakichkolwiek niedopowiedzeń, tworząc sceny o charakterze absurdalnym, odartym z wszelkiej subtelności.

Innym chwytem artystycznym obnażającym reklamowy brak autentyzmu jest wprowadzenie wulgaryzmów:

(5) Men łapie kobitę za krocze:

MEN Masz świetną pe!

JA A łumen łapie jego:

ŁUMEN A ty masz świetnego ha!

PIPL Razem więc mamy świetne pe ha!

ŁUMEN Mmmm – ładnie pachniesz, co to za zapach.

MEN Wyciąg z fiuta.

PIPL „WYCIĄG Z FIUTA – TWOIM ZAPACHEM!” [s. 73].

Wrażenie komizmu ponownie wynika z zaskakującej gry między oczekiwaniami odbiorcy a nieprzewidywalną modyfikacją schematu reklamowego. Rozmowa między kobietą a mężczyzną (ortograficznie spolszczone zapożyczenia:

³⁴ O posługiwaniu się danymi liczbowymi w przekazach reklamowych pisał Dariusz Doliński w *Psychologicznych aspektach reklamy*, Gdańsk 2003, s. 114.

³⁵ Wyrazy *szczochy* i *szczać* w *Słowniku polszczyzny potocznej* Macieja Czeszewskiego (Warszawa 2006, s. 299) [dalej: SPP] zostały opatrzone kwalifikatorem *wulgarne*.

³⁶ Por. artykuły hasłowe *sęp* i *sępić I* w SPP, s. 276.

lumen zamiast *woman* i *men* zamiast *man*, jako uogólniające nazwy tych, którzy wypowiadają się w imieniu zbiorowości ludzkiej, stąd w dalszej części *pipl* – odpowiednik wyrazu *people*) stanowi pretekst do prezentacji perfum. Dialog rozpoczyna się od wymiany wykrzyknień: *Masz świetną pe!*, *A ty masz świetnego ha!*, będących oczywistymi odwołaniami do wulgarnych określeń narządów płciowych. Wymówienie jedynie pierwszych liter tych wyrazów umożliwiło wyzyskanie ich związku z popularnym (przede wszystkim w serii podobnych reklam gum do żucia) połączeniem *współczynnik pH w ustach* – którego naukowe znaczenie rozumie zapewne niewielki odsetek odbiorców telewizyjnych przekazów. W cytacie (5) jest to hasło semantycznie puste, doskonale wpisujące się w poetykę purnonsensu.

W dalszej części tego fragmentu, po konstrukcji *wyciąg z*, należałoby spodziewać się – klasycznych w takich przypadkach – nazw egzotycznych roślin lub olejków eterycznych³⁷. Koterski postanawia zakpić z naszych przyzwyczajeń językowych i tuż po wyrazie *wyciąg* dopisuje wulgaryzm *fiut*, kreując osobliwe określenie kompozycji zapachowej. W jednym z wywiadów reżyser następująco tłumaczył swoją potrzebę innowacji:

Fruwają między nami klisze językowe. Padają w naszych rozmowach odpowiedniki frazesów typu „Jego wystąpienie spotkało się z gorącym aplauzem”. A takich zdań już nie słuchamy. Ale jak napiszę, że „Jego przemówienie spotkało się z gorącym kotletem”, to cała widownia zaczyna myśleć. [...] Jeżeli popełniam błąd – to robię to celowo. Wbijam się w świadomość³⁸.

Rozbicie normatywnej czy uzualnej łączliwości wyrazów – nawet kuriozalne – jest więc dla Koterskiego formą walki ze „skostnieniem” polszczyzny, pozwalającą na otwarcie nowego obszaru poszukiwań znaczeniowych.

Następne przykłady tekstów reklamowych podejmują rodzaj dialogu intertekstualnego ze znanymi spotami:

(6) **JA** Trzeci facet składa dłonie na ich gołych dupach:

TRZECI FACET Jaś i Staś mają pupy: Jaś gładką a Staś szorstką; dlaczego?: bo Jaś używa papieru „Muślin”, a Staś go nie używa.

JA Zwiewny płatek papieru opada na męskie włochate dupsko!

³⁷ Por. kolokacje z Narodowego Korpusu Języka Polskiego: *wyciąg z alg (morskich)*, *wyciąg z aloesu*, *wyciąg z korzenia żeń-szenia*, *wyciąg z milorzębu (japońskiego)*.

³⁸ Cyt. za: J. Cieślak, *Zawsze trzeba pisać o sobie. Rozmowa z Markiem Koterskim*, „Teatr” 2012, nr 4, <http://www.teatr-pismo.pl/ludzie/125/zawsze_trzeba_pisac_o_sobie._rozmowa_z_markiem_koterskim/> [dostęp: 21.04.2013]. Por. również: T. Sikora, op.cit.

JAŚ Papier toaletowy „Muślin”. Kiedy zrobisz zdrową kupę, podetrzyj „Muślinem” pupę [s. 76].

(7) **MODEL FAJCZANY** (proponuje modelce sztacha z fajki) Fajos?

MODELKA FIUCZANA – Nie, chujos. (osuwą się w dół, przykłęka przy nim) [s. 75–76].

Pierwszy fragment to trawestacja reklam papierów toaletowych, w których zazwyczaj biorą udział malutkie dzieci lub puchate szczenięta, co wywołuje skojarzenia ze sferą delikatności i miękkości. W *Dniu świra* w reklamie tego typu występują dojrzały mężczyźni (choć pod spieszczonymi imionami – *Jaś* i *Staś*), na co wskazuje komentarz zde gustowanego Adasia: *Zwiewny płatek papieru opada na męskie włochate dupsko!* Różnicę między kreowaną w reklamie iluzoryczną rzeczywistością a życiem codziennym ilustrują różne określenia pośladków: w filmie reklamowym to eufemistyczna, pozytywnie nacechowana *pupa*, a w krytycznych uwagach Miauczyńskiego – wulgaryzm *dupa* i utworzone od niego zgrubienie *dupsko*.

Nazwa reklamowanego papieru – *Muślin* – poprzez skojarzenie z inną, przyjemną w dotyku tkaniną, nawiązuje do sloganu produktu marki *Velvet*: *miękki jak aksamit*. Należy również przyjrzeć się temu, co mówi głos z offu (*Trzeci Facet*): *Jaś i Staś mają pupy: Jaś gładką a Staś szorstką; dlaczego?: bo Jaś używa papieru „Muślin”, a Staś go nie używa*. Kuriozalne z logicznego punktu widzenia wydaje się pierwsze zdanie – byłoby co najmniej dziwne, gdyby mężczyźni nie mieli *pup*. Dopiero kolejne wypowiedzenie dopowiada składniki pominięte w poprzednim, czyli antonimiczne przymiotniki *gładka* i *szorstka*. Ciekawe wydaje się pytanie *dlaczego?*, użyte głównie ze względu na pewną retoryczną poręczność – narrator wszak sam sobie na nie odpowiada³⁹. Całą jego wypowiedź wraz z opisaną przez Adasia warstwą wizualną należy – za Ewą Szczesną – uznać za elokwencję, czyli „[...] tę część wypowiedzi reklamowej, która zostaje po odjęciu hasła”⁴⁰. Niniejsza elokwencja charakteryzuje się szczególnie rodzajem dialogowości – dialogowością echa, strukturą podkreśloną w omawianym cytacie poprzez wyraźnie wyodrębnione dwukropkami i średnikiem części kompozycyjne zdania wielokrotnie złożonego. Drugim gatun-

³⁹ W jego odpowiedzi zawiera się presupozycja, którą można sformułować następująco: „Staś ma z pewnością szorstką skórę na pośladkach, bo nie używa wyjątkowego papieru *Muślin*”. To stwierdzenie wypada uznać za analogiczne do licznych reklamowych porównań dwóch produktów, w których towar reklamowany zawsze okazuje się lepszy od tego „zwykłego”, czyli używanego dotychczas (lub każdego innego). Por. R. Zimny, *Wartościowanie i magia...*, s. 245–246.

⁴⁰ E. Szczesna, op.cit., s. 106.

kiem wypowiedzi reklamowej, wyróżnianym przez badaczkę, jest dewiza⁴¹ – tu obecna w częściowo rymowanej puencie – *Papier toaletowy „Muślin”*. *Kiedy zrobisz zdrową kupę, podetrzyj „Muślinem” pupę*.

W parodiowanej w przykładzie (7) reklamie wyrobu firmy *Elite Café* zabawa językowa opierała się na podobieństwie nazwy kawy *Pedro's* z nazwiskiem aktora: Janusza Gajosa (– *Pedro's?* / – *Nie, Gajos*⁴²). Koterski parafrazuje spot z udziałem Gajosa: za pomocą sufiksu *-os* tworzy neologizmy *fajos* (od *fajki*, która nie jest w tym przypadku potocznym określeniem papierosa⁴³) i *chujos* (derywowany od wulgaryzmu *chuj*). Można tu zauważyć kolejną synekdochę (modelka *fiuczana*), a dodatkowo – metonimię w wyrażeniu *model fajczany*. Ponadto, co warto podkreślić, niełatwo jednoznacznie wskazać, jaki konkretny towar zachwala ta reklama. To pusty przekaz, potwierdzający przekonanie Koterskiego na temat zaniku umiejętności porozumiewania się między Polakami:

Już w okresie *Domu wariatów* uzmysłowiłem sobie, że mamy do czynienia z bankructwem języka jako sposobem komunikacji. [...] My [Polacy – M.M.] mamy ułamaną gałkę odbioru. Jesteśmy włączeni tylko na nadawanie. To zresztą była też płaszczyzna, na której zawsze straszliwe boje toczyłem z moją mamą. Ja mówiłem i w tym czasie już w oczach widziałem, że ona układa swoje zdanie. Ona już wie swoje, nie słyszy mnie w ogóle⁴⁴.

Skoro zatem nie umiemy prawidłowo odbierać komunikatów – nie potrafimy ich również poprawnie nadać.

Na zakończenie warto przytoczyć reakcję Adasia na występy znanych aktorów w spotach reklamowych:

(8) To tylko mnie się może zdarzyć: śledź spada zsuwa mi się z kanapki i wpada do kieszonki przy koszuli. Ja pierdolę kurwa.
 Więc drę się do narcyza, co pręży się w tiwi:
 – I za kogo się nagle pan kurwa uważa?!

NARCYZ – Jakto. Jestem aktorem.
JA Ta – aktorem! Srorem!
 – A w czym pan grał ostatnio; w bryzie czy w kalgunie?! [s. 73].

⁴¹ Ibidem, s. 106.

⁴² Reklamę udostępnia serwis youtube.com: <<http://www.youtube.com/watch?v=Y0b7fD4agYM>> [dostęp: 1.05.2013].

⁴³ Nie jest to jedyne potoczne znaczenie tego leksemu. W artykule hasłowym *fajka* w SPP obok 'papierosa' wymienia się także 'ocenę niedostateczną' oraz – co znamienne w kontekście reklamy Koterskiego – 'męski narząd płciowy' (s. 91).

⁴⁴ Cyt. za: M. Chyb, P. Rosiak, *Nie nienawidzę już*, „Przekrój” 2002, nr 40, s. 19.

Miauczyński w wulgarny sposób prowokuje widocznego na ekranie aktora – zwanego *narcyzem* – do podjęcia dyskusji. Najwyraźniej w opinii Adasia aktorom nie wypada pokazywać się w reklamach, nawet jeśli otrzymują za to wysokie wynagrodzenie. Swój pogardliwy stosunek bohater wyraża w rymowanym przedrzeźnianiu: *Ta – aktorem! Srorem!*, które trudno uznać za dojrzały argument, oraz w pytaniu retorycznym: *A w czym pan grał ostatnio; w bryzie czy w kalgunie?!* Czasownik *grać* został tu ujęty w niewidzialny cudzysłów – Miauczyński sądzi, że udział w reklamach produktów z zakresu chemii gospodarczej (*Bryzy* i szyderczo zmodyfikowanego *Calgonu*) nie jest prawdziwą grą aktorską⁴⁵.

Marek Koterski w *Dniu świra* na wiele sposobów nawiązuje do potocznego doświadczenia polskości – obok innych, szczególnie widocznych zabiegów, takich jak kolokwializacja i wulgaryzacja, reżyser dokonuje również przerysowania nowej rzeczywistości medialnej. Eksperymentując z nazwami towarów i przekraczając sfery tabu, Koterski przeprowadza demaskację reklamowych mechanizmów perswazyjnych. Reklamy w konwencjonalnej wersji przestały zwracać naszą uwagę, dopiero ukazanie ich iluzoryczności w krzywym zwierciadle sprawia, że zaczynamy dostrzegać ich nieustanne, bezlitosne wkraczanie do najbardziej intymnych sfer życia. Podszyte ironią, intertekstualne gry z reklamami wskazują na niebaśniowość polskiego świata. Karykatury subkodu wizualnego reklam i parodie sloganów przypominają, że metaforą życia Polaka jest nie kolorowa bajka, a szary krajobraz blokowiska.

⁴⁵ Po kilku latach od premiery *Dnia świra* filmowy Adaś Miauczyński, czyli Marek Kondrat, rezygnuje z aktorstwa i – o ironio – zaczyna reprezentować jeden z banków. Jak wspomina Aneta Duda, wspieranie reklamowanych towarów czy usług własnym wizerunkiem sprawia, że każdy „aktor, piosenkarka czy sportowiec pociąga za sobą pewne skojarzenia, uruchamia transfer znaczeń. Może to być klasa, elegancja i wysoki status społeczny (Marek Kondrat), męskość (Bogusław Linda), idealna kobiecość (Anna Przybylska)” (A. Duda, op.cit., s. 136). O odejściu z zawodu Kondrat opowiadał w wywiadzie udzielonym dziennikarzowi „Gazety Wyborczej” (G. Sroczyński, *Mama byłaby zła*, „Gazeta Wyborcza” 25.11.2010). Ostatnio zagrał w reklamie wspomnianego banku z aktorką Agatą Kuleszą; zob. <http://www.youtube.com/watch?v=-_XhQYoU4rs> [dostęp: 13.01.2014].

Aneks

Marek Koterski (ur. 1942) – dramaturg, reżyser filmowy i teatralny. Ukończył polonistykę na Uniwersytecie Wrocławskim, studiował również historię sztuki. Asystował w Teatrze Polskim Jerzemu Krasowskiemu i Krystynie Skuszanecz. W 1967 roku dostał się na wydział reżyserski łódzkiej szkoły filmowej, na której studia ukończył w roku 1972 (dyplom z wyróżnieniem otrzymał jednak pięć lat później)⁴⁶. Karierę filmowca rozpoczął od asystentur i cieszących się uznaniem krytyki dokumentów, a jego debiutem fabularnym był *Dom wariatów* z 1984 roku. Pozostałe filmy fabularne to: *Życie wewnętrzne* (1986), *Porno* (1989), *Nic śmiesznego* (1995), *Ajlawju* (1999), *Dzień świra* (2002), *Wszyscy jesteśmy Chrystusami* (2006), *Baby są jakieś inne* (2011).

Dzień świra

reżyseria: Marek Koterski

scenariusz: Marek Koterski

zdjęcia: Jacek Bławut

scenografia: Przemysław Kowalski

muzyka: Jerzy Satanowski

produkcja: Polska

rok produkcji: 2002

wykonawcy: Marek Kondrat (Adam Miauczyński), Janina Traczkówna (matka Adasia), Andrzej Grabowski (Rączka, sąsiad Adasia), Michał Koterski (Sylwus, syn Adasia), Joanna Sienkiewicz (była żona Adasia), Monika Donner-Trelińska (Ela, pierwsza miłość Adasia), Aleksander Bednarz (sąsiad z dołu) i inni.

Małgorzata Miławska

Our Non-Fable – Paraphrases of Advertising Texts in *Dzień świra* by Marek Koterski

In the movie *Dzień świra* – one of the most popular Polish comedies of the recent years – Marek Koterski presents his personal vision of the Polish language. The director, recognizing the advertising messages as an important phenomenon of the modern culture, makes a paraphrase of such texts – both in their verbal and visual layer. Conducting various linguistic experiments, he reveals manipulative mechanisms of advertising

⁴⁶ Por. np.: J. Cieślak, *Zawsze trzeba...*; M. Koterski, *Życiorys twórczy*, „Film” 1996, nr 2, s. 47; A.T. Kijowski, *Teatr mimo woli*, „Film” 1979, nr 27, s. 10–11; T. Sobolewski, *Zobaczyłem się z zewnątrz*, „Kino” 1986, nr 3, s. 5–9.

slogans. Parodies and caricatures are intended to demonstrate a fictional harmony of advertising texts – instead of the desired fabulous world, the spectator (and reader) is forced to receive brutal messages, going beyond the sphere of taboo.

KEYWORDS: Marek Koterski, advertising texts, advertising slogans, parody, stylization.

mgr Małgorzata Miławska – doktorantka na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej UAM, otrzymała I nagrodę w wydziałowym konkursie na najlepszą pracę magisterską roku 2013 w zakresie językoznawstwa za pracę pt. *Język bohaterem filmu. Analiza lingwistyczna „Dnia świra”*, napisaną pod kierunkiem naukowym prof. UAM dr hab. Małgorzaty Witaszek-Samborskiej; zajmuje się badaniami nad artystyczną kreacją języka w polskim kinie autorskim (na podstawie twórczości Jana Jakuba Koloskiego, Juliusza Machulskiego i Władysława Pasikowskiego).